

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO
NORTE

Isabelle Nataly da Fonseca Xavier

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA OS CLIENTES
DA LOJA COLEZZIONE.**

Isabelle Nataly da Fonseca Xavier

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA OS CLIENTES DA LOJA COLEZZIONE.

Monografia apresentada à coordenação do curso de Administração com habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte como requisito obrigatório para a obtenção do grau de Bacharel em Administração com habilitação em Marketing.

Orientador.

Prof. Franklin Marcolino de Souza, M.Sc

Natal/RN, 2008.

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Xavier, Isabelle Nataly da Fonseca

Estratégias de marketing de relacionamento para os clientes da Loja
Colezzione / Isabelle Nataly da Fonseca Xavier. – Natal: FARN, 2008.
47f.

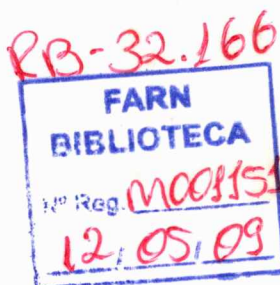
Orientador: Franklin Marcolino de Souza (M.Sc)

Monografia (Bacharelado em Administração com Habilitação em
Marketing) – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande
do Norte.

1. Marketing de Relacionamento – Monografia. 2. Estratégias de
Marketing – Monografia. 3. Fidelidade do Cliente– Monografia. 4. Loja
Colezzione – Monografia. I.Título.

RN/FARN/BC

CDU 658.8



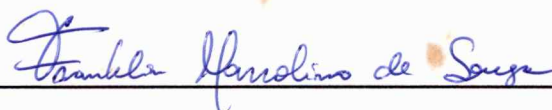
658.8
X3i
2008
ex.01

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO
NORTE

Isabelle Nataly da Fonseca Xavier

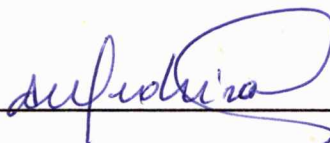
**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA OS CLIENTES
DA LOJA COLEZZIONE.**

Monografia apresentada do curso de graduação Administração com Habilitação em Marketing da FARN (Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte) em _____ de dezembro de 2008, pela banca examinadora composta pelos seguintes membros.



Prof. Franklin Marcolino de Souza, M Sc.

Orientador
Presidente da banca



Profa. Fátima Cristina de Lara M. Medeiros, M Sc.

Membro examinador



Profª Catarina da Silva Souza
Membro Examinador

AGRADECIMENTOS

Os meus sinceros agradecimentos pela conclusão não só deste trabalho, mas também pela graduação no curso de administração com habilitação em Marketing pela FARN irão, primeiramente, a Deus, que me guiou por águas mansas e claras nessa minha trajetória de vida, e me proporcionou a realização desse sonho que não é só meu, mas de todos aqueles que estão ao meu lado e torcem pelo meu sucesso profissional e pessoal.

Em seguida agradecer a minha família que sempre esteve ao meu lado em todos os momentos, agradecer aos meus pais, Ailton Xavier e Isabel Fonseca por terem me apoiado e cuidado do meu filho Hugo enquanto eu estava na faculdade. Agradecer a minha irmã Lara por também ter prestado seus cuidados ao meu filho durante tantas vezes em que precisei e especialmente ao meu filho Hugo, o ser mais importante da minha vida, razão e emoção do meu dia-a-dia, responsável pela minha garra e determinação.

Meus agradecimentos ao meu orientador Franklin Marcolino de Souza, pela sua paciência e dedicação.

A minha amiga Adriana Salviano, por tantas vezes em que estivemos juntas durante esses quatro anos realizando trabalhos.

E as demais pessoas que apesar de não serem aqui citadas, mas que me auxiliaram nas mais diversas situações em que enfrentei no decorrer desses quatro anos de faculdade.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo delinear estratégias de marketing de relacionamento para clientes da loja Colezzione, e dessa forma buscar soluções para alguns problemas existentes, identificar os pontos fortes e fracos da loja, identificar o significado da marca Colezzione para suas consumidoras, levantar as emoções e expectativas que as levaram a escolher a loja, e analisar o perfil das clientes. O tipo de pesquisa escolhida foi a exploratória e descritiva, com uma amostra não probabilística por conveniência com 100 clientes onde o acesso é mais direto. O questionário aplicado foi estruturado, usando o método de entrevista pessoal entre os meses de agosto e outubro de 2008. Diante dos resultados obtidos verificou-se que, o público da Colezzione é constituído exclusivamente por mulheres, solteiras ou divorciadas, com menos de 40 anos, e que cursam ou já concluíram um curso superior, freqüentam esporadicamente a loja, e tem em mente que qualidade e sofisticação são palavras que classificam a Colezzione, e que em grande maioria declarou que nunca teve nenhum tipo de relacionamento pós venda com a loja e que tem um alto nível de satisfação perante a Colezzione. Diante disso foram traçados algumas recomendações como patrocínios de eventos ligados ao seu público-alvo, desfiles para lançamentos de coleções, criação de campanhas publicitárias, entre outras que poderão ser adotadas pela Colezzione a fim de reter e fidelizar clientes.

Palavras-chave: marketing, relacionamento e fidelização.

ABSTRACT

This paper aims to outline strategies for customer relationship marketing of the store Colezzione, and thus seek solutions for some problems, identify the strengths and weaknesses of the store, identify the significance of the mark Colezzione to their consumers, raising the emotions and expectations that led them to choose the store, and analyze the profile of customers. The kind of research favored was exploratory and descriptive, with a probability sample not for convenience with clients where access is more direct with a sample consisting of 100 clients. The questionnaire was structured applied, using the method of interview between the months of August and October 2008. Results obtained verified that the public Colezzione consists exclusively of women, single or divorced, with less than 40 years, and that way or already completed higher education, attending the occasional shop, and have in mind that quality and sophistication are words that describe the Colezzione, and that a large majority stated that never had any kind of relationship with the post-sale and store that has a high level of satisfaction with the Colezzione. Facing it were outlined some recommendations as sponsorships of events related to your target audience, parades for releases of collections, creating advertising campaigns, among others that could be adopted by Colezzione to retain loyal customers.

Key words: marketing, relationship and loyalty

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01- Relacionamento dos funcionários com os clientes	28
Gráfico 02- Formas de pagamento	29
Gráfico 03- Opinião sobre preço e qualidade dos produtos	30
Gráfico 04- Imagem da Loja Colezzione perante a sociedade	31
Gráfico 05- Estrutura física da Loja Colezzione	32
Gráfico 06- Adjetivo que vem a mente do cliente ao lembrar da Colezzione	32
Gráfico 07- Grau de satisfação com relação aos produtos e serviços	33
Gráfico 08- Motivação para comprar na Loja Colezzione	34
Gráfico 09- Opinião sobre se o cliente indica a loja Colezzione	35
Gráfico 10- Frequência com que o cliente realiza compras na Colezzione	35
Gráfico 11- Opinião sobre a existência de um contato pós venda	36
Gráfico 12- Sexo	37
Gráfico 13- Renda	37
Gráfico 14- Nível de escolaridade	38
Gráfico 15- Estado civil	38
Gráfico 16- Faixa etária	40

SUMÁRIO

1 – INTRODUÇÃO	08
1.1 - CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA.	08
1.2 - CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	09
1.3 – OBJETIVOS	10
1.4 – JUSTIFICATIVA	11
2 - REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 – Marketing	12
2.1.1 - Marketing de relacionamento	13
2.1.2 - Marketing transacional	14
2.1.3 - Ferramentas de fidelização –	15
2.1.4 - Estratégias de pós-venda	17
2.2 - Comportamento do consumidor	18
2.2.1 - Fatores de influência	18
2.2.2 - Processo de compra	19
2.2.3 – Percepção	21
2.3 – Varejo	22
2.3.1 – Conceitos	22
2.3.2 - Estratégias de marketing	24
3 – METODOLOGIA	26
3.1 - Tipo de pesquisa	26
3.2 - Universo e Amostra	26
3.3 - Instrumentos de coletas de dados	27
3.3.4 - Tratamento e análise dos dados	27
4 – ANÁLISE DOS DADOS	28
5 – CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	40
REFERÊNCIAS	43
APÊNDICE	44

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

O mercado da moda é bastante competitivo devido ao grande número de empresas que criam e comercializam produtos como roupas, sapatos e acessórios, e que disputam uma gama de clientes interessados em adquirir produtos que contribuam com sua auto-estima. Esse fato acontece devido a grande importância que a imagem pessoal representa na vida das pessoas. A vaidade e o culto à beleza fazem com que indivíduos busquem através daquilo que usam sentirem-se bem consigo e com os outros. Esse é um dos principais fatores impulsionadores que fazem à indústria da moda e da beleza crescerem cada vez mais, tornando-se, assim, um dos mercados mais promissores e de grande expansão em todo o mundo.

Esse crescimento é fomentado e reforçado pelos mais diversos tipos de meios de comunicação que, com seu poder, disseminam informações e constroem opiniões, estereótipos e modelos de beleza e moda a serem seguidos e admirados.

No ramo de calçados e acessórios, o cenário não é diferente. Em todo o Brasil existem milhões de lojas que atuam nesse ramo que disputam incansavelmente dia após dia clientes que, por sua vez, buscam não apenas o produto em si, mas uma série de sensações que este produto possa lhe proporcionar.

Na cidade do Natal, o segmento de lojas de calçados e acessórios femininos é bastante explorado, havendo um grande número de lojas espalhadas por toda a cidade, com produtos para os mais diversos tipos de públicos. Conseqüentemente, a concorrência também é grande, aumentando, assim, a necessidade de se desenvolver estratégias de marketing para que essas lojas possam manter-se em posição privilegiada perante o mercado.

A Colezzione, loja do ramo de calçados e acessórios exclusivos, que tem seus produtos focados no público feminino das classes A e B, é uma das centenas de lojas voltadas para esse segmento e focadas nesse público na cidade do Natal e que, por isso, enfrenta uma forte concorrência. Para poder driblar a concorrência, a

Colezzione busca, através da valorização dos clientes e da busca pela excelência, agregar valor a sua marca e, assim, conseguir destacar-se no mercado e diminuir o impacto da concorrência, fazendo com que os clientes tornem-se cada vez mais fiéis a marca Colezzione.

Como as estratégias de marketing de relacionamento poderão ajudar a loja Colezzione a reter e fidelizar clientes?

1.2 – CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Em outubro de 1987 surgiu a Contágio, uma loja que tinha como proposta oferecer uma gama de produtos até então inovadores no mercado da moda de Natal: disponibilizar sapatos e acessórios de marcas conhecidas nacionalmente no mercado. A Contágio tinha como filosofia vender moda e não apenas o produto em si, para isso, buscava conhecer a fundo seus clientes, identificando seus desejos e que objetivos eles almejavam comprando os produtos comercializados por ela.

A Contágio inicialmente começou em casa e, só um ano após sua abertura, instalou-se no Shopping Natal Sul, onde ficou por quatro anos até abrir uma filial no CCAB Norte. Quando a loja completou dez anos de existência mudou seu nome para Colezzione. Em 2001 chegou a ter quatro lojas espalhadas pela cidade de Natal, duas no CCAB Norte, uma no Natal Shopping, e uma no Shopping Cidade Jardim, mas logo reduziu o número de lojas, assim que constatou que seus clientes desejavam mais do que pontos de venda, desejavam um local que oferecesse produtos diferenciados que agregassem valor e sofisticação.

A Colezzione, hoje, no auge de seus vinte e um anos, tem duas lojas localizadas no CCAB Norte, onde disponibiliza produtos exclusivos para um público seletivo e exigente, interessados sobre moda e tendências e, acima de tudo, qualidade, procurando, assim, evidenciar o que eles têm de melhor.

A Colezzione trabalha exclusivamente com sapatos e bolsas, e alguns tipos de acessórios como cintos e carteiras sociais, voltadas exclusivamente para o público feminino que procuram acima de tudo beleza, sofisticação, qualidade e conforto pra seu bem-estar.

Seus principais concorrentes são empresas que atuam neste mesmo segmento e público alvo localizado nos principais shoppings da cidade de Natal, e na Rua Afonso Pena, onde está concentrado o maior número de lojas, com o mesmo foco da Colezzione, tais como: Arezzo, Renata Teles, Le Femme, TC, Scarpin, Andarella, S. Design, Domen, Ângela Amaral e City Shoes.

1.3 – OBJETIVOS

1.3.1 – Objetivo Geral

Desenvolver estratégias de marketing de relacionamento para a Colezzione.

1.3.2 – Objetivos Específicos

- Identificar os pontos fortes e os pontos fracos da empresa na visão dos clientes;
- Identificar o significado da marca Colezzione entre os clientes da loja;
- Identificar as motivações e expectativas que levam os clientes a escolherem a Loja Colezzione;
- Identificar o perfil dos clientes da Loja Colezzione.

1.4 – JUSTIFICATIVA

A presente pesquisa tem como objetivo central desenvolver estratégias de marketing de relacionamento na Loja Colezzione, empresa do ramo de calçados e acessórios exclusivos voltados para o público feminino das classes A e B.

Na cidade do Natal, há um grande número de lojas deste segmento, o que ocasiona o aumento da concorrência e, conseqüentemente, o aumento de lojas que se preocupam cada vez mais em buscar iniciativas para a captação de clientes. Porém, poucas são as lojas que estabelecem uma relação de longo prazo com o cliente através da pós-venda, essas não conseguem enxergar que custa mais caro conquistar um cliente do que manter um cliente antigo, perdendo, assim, a oportunidade de fidelizar clientes e estabelecer uma relação de ganha – ganha com os mesmos.

Na loja Colezzione, ainda não foi implantado nenhum tipo de estratégia de marketing de relacionamento, tornando-se de fundamental importância a difusão dessas estratégias para que a empresa consiga conquistar e reter clientes, e se avultar neste mercado tão competitivo.

Partindo do pressuposto que a pré-venda, a venda, a pós-venda, a fidelização, o encantamento dos clientes e os valores emocionais que são passados, são fatores imprescindíveis e de grande relevância para o crescimento contínuo da empresa e de sua competitividade, ela precisa estar ciente dessa importância, principalmente quando existe um grande número de empresas que atuam no mesmo segmento, disputando os mesmos clientes, e estes, por sua vez, se não se sentirem valorizados e identificados com a empresa, poderão trocá-la por outras a qualquer momento sem nenhum tipo de remorso e, assim, a empresa pode perder facilmente um cliente em potencial.

Diante da implementação de estratégias de marketing de relacionamento, problemas dessa natureza poderão ser sanados e a empresa Colezzione poderá manter uma relação de longo prazo, confiança e comprometimento com seu cliente potencial.

É um trabalho enriquecedor para o profissional de marketing que está se inserindo no mercado, mostrando a importância da fidelização dos clientes dentro de uma empresa do ramo varejista, e como a satisfação do cliente pode alavancar um negócio.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

A palavra marketing é hoje vastamente difundida no vocabulário da maioria das pessoas, mas são poucas as que entendem o seu real significado.

O marketing é responsável por promover um produto ou serviço para que possam atender as necessidades, desejos e expectativas dos consumidores, de forma que eles fiquem plenamente satisfeitos e, assim, voltem a consumi-lo de forma a sustentar este produto ou serviço no mercado.

Segundo Kotler (2007, p.4), a definição de marketing é:

Um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Em um contexto mais específico dos negócios, o marketing envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com o cliente. Assim, definimos marketing como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca.

Em outra definição citada por Cobra (2003), a verdadeira função do marketing é administrar demanda de bens e serviços, estimulando o consumo e atendendo as necessidades e desejos específicos dos indivíduos.

Segundo McKenna (1992), a função do marketing é interagir com o cliente, elaborando produtos e desenvolvendo processos sistemáticos de interação que sustentarão a relação dando, assim, consistência à ligação entre empresa e consumidor.

Partindo desses pressupostos, pode-se sugerir que, marketing é um conjunto de ferramentas e estratégias que tem como objetivo central oferecer aos consumidores produtos ou serviços que atendam de modo satisfatório suas exigências de consumo, buscando a preferência do consumidor em consequência de um produto bem aceito no mercado.

2.1.1 – Marketing de Relacionamento

Atualmente, a concorrência entre as empresas está cada vez mais acirrada devido ao grande número de mercados já saturados. Diante desse contexto, manter clientes satisfeitos e estabelecer relacionamentos duradouros é uma das atitudes mais sábias que uma empresa pode tomar. Dessa forma, o marketing de relacionamento tem como objetivo central fortalecer a relação com seus clientes atuais, como também a conquista de novos clientes, de modo a estender esse relacionamento objetivando vendas múltiplas com um alto grau de compromisso com o consumidor.

Segundo Madruga (2006, p.20):

Assim como o marketing de massa foi a solução do século passado para levar o maior número possível de produtos para o maior número imaginável de clientes, o marketing de relacionamento na atualidade privilegia a interação com seu cliente, com o objetivo de desenvolver especialmente para ele, um conjunto de valores que o levarão à satisfação e longevidade do seu relacionamento com a empresa.

Kotler (2007, p. 10) afirma que a gestão de relacionamento com o cliente é o processo geral de construir e manter relacionamentos lucrativos com o cliente entregando-lhe valor superior e satisfação. Ela lida com todos os aspectos de adquirir, manter e desenvolver clientes.

Para Cobra (2003) marketing de relacionamento tem como objetivo criar, conquistar e manter clientes, estabelecendo relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo com clientes, fornecedores e distribuidores a fim de ganhar e reter sua preferência.

Clientes satisfeitos têm maiores chances de efetuarem várias compras e de se tornarem fiéis a empresa, de forma que esta obtenha mais lucros e cresça cada vez mais em decorrência do aumento do número de clientes que usufruem dos seus produtos ou serviços..

Vavra (1993, p. 33) destrincha marketing de relacionamento nos seguintes elementos:

- Atividades de esforços para manter clientes satisfeitos após a compra;
- Fazer tudo o que foi possível para aumentar a probabilidade de os clientes a comprarem novamente o produto ou marca da mesma empresa em futuras ocasiões;
- Aumentar a probabilidade de que os clientes atuais comprarão outros produtos da mesma empresa (um produto ou linha de produtos complementares em vez de procurarem um concorrente quando necessitarem de tais produtos).
- Mensurar repetidamente a extensão da satisfação dos clientes pelos produtos ou serviços atuais; deixa-los conscientes de que estão sendo cuidados e utilizar a informação coletada no planejamento estratégico.

Esses elementos combinados fazem com que a empresa aumente cada vez mais o número de consumidores ligados a ela, aumentando também as chances de sobrevivência no mercado. Para isso, é preciso que as empresas invistam no atendimento ao cliente, na interação com o mesmo, em estratégias e ferramentas que façam com que o consumidor permaneça de alguma forma ligada à empresa, e principalmente, no levantamento das necessidades desses consumidores, para que a empresa sempre tenha informações importantes acerca deles, e que possam auxiliar na tomada de decisão.

2.1.2 – Marketing Transacional

No marketing transacional, a conquista por novos clientes é mais importante que a retenção dos mesmos, estabelecendo assim uma relação de curto prazo entre empresa e consumidor, onde o nível de confiança e compromisso na relação é baixo.

Nickels, Wood (1997, p.5) definem marketing transacional como:

No marketing transacional os vendedores colocam o foco em trocas individuais e isoladas que satisfazem as necessidades de um cliente em uma hora e local determinados. Os vendedores tendem a concentrar mais atenção na atração de novos clientes para futuras trocas do que em estimular trocas adicionais desenvolvendo relacionamentos mais estreitos com os clientes atuais.

Segundo Madruga (2006), o relacionamento das empresas com seus clientes é mantido em dois aspectos, o primeiro é a do relacionamento entre ambos, e o segundo é o mecanismo transacional, onde há um foco excessivo no curto prazo, cujo objetivo principal é a transação financeira, absolutamente.

Dessa forma, o marketing transacional distinguiu-se do marketing de relacionamento, porque enquanto o primeiro sustenta suas relações no longo prazo e no compromisso duradouro com o cliente, o segundo tem suas relações focadas nas vendas, e o compromisso com o cliente é limitado, não se preocupando em manter a lealdade do mesmo com a organização.

Cobra (2003, p. 10) define marketing transacional como:

O esforço realizado pelo vendedor para convencer o comprador a adquirir um bem ou serviço e pressupõe a troca de bens por valores monetários previamente acordados. Diante disso, percebe-se que no marketing transacional há ausência de estratégias de retenção de clientes, focando assim, apenas aquele momento onde o objetivo de troca principal é a troca monetária.

Frente ao exposto, podemos afirmar que no marketing transacional, a transação financeira é o objetivo central, e o cliente é visto apenas como peça-chave para a efetuação financeira da troca de bens por valores.

2.1.3 – Ferramentas de Fidelização

Desenvolver a fidelidade dos consumidores é algo que as empresas sempre almejam, de forma a torná-los clientes cativos e não apenas consumidores esporádicos, ou seja, consumidores que só realizam compras, raramente, em determinadas organizações.

Para Kotler (2002) empresas realmente inteligentes não vendem apenas produtos, mas também criam clientes lucrativos, tentam se tornar donos desses clientes convertendo em fiéis e participativos nos negócios da empresa.

O nível de satisfação dos clientes está estritamente ligado ao nível de fidelidade deles perante a empresa. Satisfazer o cliente é o caminho mais curto para adquirir a preferência do mesmo, tornando-o menos sensível a preços e recomendam a empresa a seus conhecidos. Dessa forma, mais do que atrair clientes, a empresa precisa conquistá-los e fidelizá-los à marca, de forma a estabelecer relacionamentos lucrativos e duradouros.

Fidelidade a marca é o grau em que um consumidor mantém uma Atitude positiva em relação à marca estabelece um compromisso. Com ela e pretende continuar comprando-a no futuro. A fidelidade a Marca é diretamente influenciada pela satisfação ou insatisfação com a Mesma, acumulada ao longo do tempo, bem como pelas percepções da qualidade do produto. (MOWEN; MINOR *apud* WELES, 2003, p.234)

Não se pode confundir fidelidade à marca com comportamento de compra repetida, nesta última o consumidor compra repetidas vezes um produto, mas sem nenhum motivo especial, podendo assim migrar para outra marca a qualquer momento. Quando o cliente é fiel à marca, ele realiza compras repetitivas pelo fato de preferir aquela determinada marca, ao invés de outra, dificultando assim a migração desse consumidor para outra empresa.

Para isso é preciso manter o foco no cliente, para assim poder ter subsídios para mantê-los satisfeitos e conseqüentemente fiéis à marca ou empresa.

Cobra (2003, p.29) intensifica esse pensamento com a seguinte afirmação:

É importante descobrir o que cada cliente busca em um produto ou serviço, ou seja, o que tem valor para o cliente. A necessidade do cliente deve ser vista de ponto de vista do cliente e não da ótica da empresa.

Partindo desse pressuposto, as empresas que realmente quiserem fidelizar clientes, terão que investir em pesquisas motivacionais, avaliação dos produtos e serviços e no atendimento ao cliente, para assim poderem medir e avaliar o nível de satisfação dos seus clientes.

é uma série de atividades pós-venda que pode construir boa reputação junto ao cliente e lançar as bases para negócios futuros.

Diante disso percebe-se a importância do pós marketing para as empresas em um mercado onde a concorrência é cada vez maior, e os clientes tornam-se cada vez mais escassos.

2.2 – COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O estudo do comportamento do consumidor é o estudo que busca compreender as atitudes do consumidor no processo de trocas efetuadas pelo mesmo, o modo como interagem com o produto, suas expectativas, os fatores que influenciam as compras e as idéias e opiniões dos consumidores antes, durante e depois das compras.

Para Mowen; Minor (2003, p.4):

Compreender os consumidores e o processo de consumo proporciona uma série de benefícios. Entre esses benefícios estão o auxílio aos Gerentes em suas tomadas de decisões, o fornecimento de uma base de conhecimentos a partir da qual os pesquisadores de marketing podem analisar os consumidores.

Saber o que, onde, como e quando os consumidores realizam suas compras é uma tarefa que o estudo do comportamento do consumidor pode esclarecer, auxiliando os profissionais de marketing a satisfazer seus clientes oferecendo-lhes o que eles procuram.

2.2.1 – Fatores de Influência

Para Kotler (2007), são quatro os fatores que influenciam as compras dos consumidores. Na maioria das vezes podem-se controlar esses fatores, mas os profissionais de marketing devem levá-los em consideração.

O fator cultural exerce forte influência sobre a decisão de compras por parte dos consumidores, porque determina o comportamento de uma pessoa. É a cultura que vai apontar que roupas, hábitos e costumes uma determinada sociedade possa ter.

Os fatores sociais como família, amigos e papéis sociais que uma pessoa venha a exercer em uma sociedade, esses elementos influenciam os consumidores na hora da compra, pois buscam neles referência e aprovação.

Os fatores pessoais como idade, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e auto-estima são também influenciadoras de compra, pois determinam as preferências pessoais do indivíduo.

Os fatores psicológicos como motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes, influenciam as escolhas de compra, pois mostram o modo como o indivíduo enxerga o mundo.

Os fatores de influência conforme citados por Mowen; Minor (2003, p.247) são cinco: ambiente físico, ambiente social, tempo, definição de tarefa e estados antecedentes. Dessa forma, vários componentes são analisados como, por exemplo, os efeitos da música dentro da loja, a localização da loja, seu layout, os efeitos do ambiente, estado do espírito dos consumidores, o meio ambiente onde estão inseridos, sua relação com os indivíduos, etc.

Dessa forma, podemos perceber que vários são os elementos que podem influenciar ou não uma compra, de modo que as empresas precisam se utilizar delas para poderem atender melhor seu cliente, de modo que mais se aperfeiçoe às características de seu público-alvo.

2.2.2. - Processo de compra

Durante muito tempo, o momento da compra em si era considerado o mais importante, hoje o foco principal também se dá sobre o uso e as conclusões que o consumidor irá tirar daquele produto.

A concorrência entre as empresas fez com que elas buscassem diferenciais que as destacassem no mercado e seduzissem um número cada vez maior de consumidores. Dessa forma, saber como os indivíduos compram tornou-se um

aspecto importante para a sobrevivência da empresa. Existem deferentes situações de compra, cada uma inserida em um contexto diferente. Sendo assim, Giglio (2002, p.156) define:

Compra é o momento de troca de valor, quando duas partes negociam a satisfação de suas expectativas. Esse ponto implica que a situação presente das duas partes é o fator que determina o modo de compra.

Segundo Karsaklian (2000, p.285), “o processo de compra se desenrola a partir de etapas sucessivas que são resumidas em quatro etapas:”.

- 1 - Reconhecimento da necessidade que desencadeia a idéia de compra;
- 2 - Fase de coleta e processamento de informações;
- 3 - Formulação e implantação das opções;
- 4 - Avaliação das conseqüências;

Dessa forma, assim que o indivíduo percebe uma mudança em sua realidade, ele também reconhece necessidades que só têm fim momento em que a compra é realizada.

Quando se fala de compra por impulso, segundo Giglio (2002), as pessoas estão se referindo a uma compra impulsiva, onde esta se dá através do resultado de uma interpretação da experiência do momento que o sujeito atravessa. Essa compra pode ser simplesmente uma compra não planejada, ou uma compra impulsiva como expressão de emoção, ou ainda por doença, ou variáveis situacionais como promoções, festas criadas como o dia das mães, por exemplo, variáveis ligadas ao afeto do indivíduo, etc.

As razões para um cliente realizar uma compra também pode partir do ambiente em que o mesmo realiza essa compra. Etzel; Walker; Station(2001, p.115) afirmam que alguns motivos comuns dos clientes realizarem compras são: comodidade, rapidez no atendimento, acesso aos produtos, aglomeração, preços, variedade, serviços oferecidos, etc.

Diante disso o processo de compra pode ser influenciado não apenas por motivos comuns como uma simples necessidade, mas também pela comodidade quem o ambiente oferece seu mix de produtos, entre outros produtos.

2.2.3 - Percepção

Percepção é quando se atribui um valor significativo a determinado objeto, ou seja, é a forma como percebemos alguma coisa e nos comportamos diante dela. Dessa forma, a percepção está constantemente presente no comportamento do consumidor e das características e opiniões que expressam sobre um produto, serviço, organização etc.

Para Karsaklian (2000), a percepção tem três fases: exposição a uma informação, atenção e decodificação. E ainda é composta por características, tais como:

- a) Subjetividade: Quando o consumidor apropria-se de um produto ou situação e faz dela uma realidade, de modo que o estímulo emotivo pelo ambiente e aquele percebido pelo indivíduo são diferentes.
- b) Seletiva: O consumidor só dá atenção aos estímulos que realmente lhe interessam, deixando de lado os que não são de seu interesse.
- c) Simplificadora: Veiculação repetitória de certo estímulo para melhor entendimento por parte do indivíduo, devido ao grau de complexibilidade da mensagem.
- d) Limitada no tempo: Se não houver um processo de memorização, a informação pode ser perdida com o decorrer do tempo.
- e) Cumulativa: é quando o consumidor soma diversas percepções tiradas de várias fontes como propaganda, pessoas, o produto em si, etc., a partir daí, estrutura sua interpretação global.

O modo como o indivíduo seleciona e interpreta as informações e estímulos é o que vai fazer sua percepção sobre as diferentes coisas, dessa forma, um indivíduo pode enxergar valores em uma empresa, que outros indivíduos do seu mesmo meio social não enxergam, pois cada um gera determinadas expectativas

que podem não ser compartilhadas por outras pessoas, pois cada um seleciona e interpreta os estímulos de uma forma diferente.

2.3 – VAREJO

2.3.1 – Conceitos

Existem vários conceitos que explicam a palavra varejo. Segundo Spahn; Allen (1997, p.3) *apud* Las Casas (2004, p.17), “o varejo é a atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores.”

Outra definição mencionada por Richter *apud* Las Casas (2004, p. 17), como “o processo de compra de produtos em quantidades relativamente grandes dos produtos atacadistas e outros fornecedores e posterior venda em quantidades menores ao consumidor final.”

Os varejistas têm como objetivo central disponibilizar aos seus consumidores finais, produtos e serviços que atendam a necessidade e desejo de seus clientes, afim de satisfaze-los e aumentar a qualidade de vida dos mesmos no dia-a-dia. Está definição de varejo é resumida por Lamb;Hair;McDaniel (2004, p.405), como “todas as atividades diretamente relacionadas com a venda de bens e serviços para o consumidor final e seu uso pessoal.

No varejo, existe a classificação de operações, que podem ser de propriedade, nível de serviço, sortimento de produtos e preço. No quesito propriedades existem três segmentos, varejistas independentes, lojas de rede e franquia. Estes três segmentos diferenciam-se da seguinte maneira:

Varejistas independentes são aqueles varejistas de propriedade de uma Única pessoa ou sociedade, e não operados como parte de uma instituição maior de varejo. Lojas de rede são aquelas que pertencem e são operadas como um grupo por uma única empresa. Franquia é o direito de operar uma empresa ou vender um produto” (LAMB; HAIR;McDANIEL, 2004, P.407)

No nível de serviço, existem duas classificações, alto e baixo serviço. A classificação prática se dá através da quantidade de serviços oferecidos pela empresa.

No que diz respeito ao sortimento de produtos, existem dois aspectos, amplitude e profundidade das linhas de produtos comercializados pela empresa. Amplitude refere-se a quantidade de grupos de produtos, e a profundidade a quantidade e a variedade de produtos em cada grupo.

No quesito preço, consideramos o mesmo como um fator importante no posicionamento das lojas de varejo perante o mercado, pois dependendo do tipo de público que a empresa varejista quer atingir, os preços das mercadorias podem aumentar ou diminuir.

Os principais tipos de operações de varejo são as lojas de departamentos, lojas de especialidade, supermercados, drogarias, lojas de conveniência, lojas de descontos, restaurantes, etc. Essas e outros tipos de empresas são considerados varejistas quando mais de 50% das suas transações são de vendas a varejo. Quando essas empresas possuem lojas e comercializam seus produtos através dela, são denominadas varejo lojista, já as empresas que usam outros meios para vender seus produtos que não sejam através de lojas são denominadas varejo não lojista.

Os varejistas além de assumirem o papel de intermediários entre fábricas e consumidores finais, também são responsáveis por atingir determinado número de vendas, para assim poder chegar a um nível de lucratividade satisfatório para a empresa, e criar e manter uma imagem favorável e que corresponda ao tipo de negócio.

O crescimento de uma empresa varejista se dá, principalmente, pelo modo como seus gestores administram a distribuição dos produtos e serviços entre seus clientes, sempre disponibilizando o produto no momento, preço, quantidade e qualidade exatos para o consumidor. Outra questão importante é o atendimento prestado aos clientes, ou seja, a forma como são abordados podem aumentar a valorização da empresa e a percepção da mesma por parte dos clientes. Um outro aspecto crucial para a sobrevivência da empresa é a importância de se conhecer a fundo o concorrente, seus pontos fortes e fracos, seus produtos, modo de atendimento ao cliente, etc., a fim de aumentar a competitividade em um mercado cada vez mais ágil e dinâmico.

2.3.2 – Estratégias de marketing

As estratégias de marketing estão intrinsecamente ligadas ao composto de marketing, que é constituído por quatro elementos: produto, preço, promoção e ponto de venda.

Segundo Westwood (1996, p.139);

As estratégias de marketing são os meios pelos quais os objetivos de marketing serão atingidos. Elas se relacionam aos produtos. Estabelecendo preços, propaganda/comunicação e distribuição. Relacionam-se também, é claro, às vendas, mas as vendas Geralmente estão incluídas sob o título “comunicação”.

Para Lamb; Hair; McDaniel (2004, p.17), é “uma combinação exclusiva de produto, distribuição, promoção e preço, criada para obter trocas mutuamente satisfatórias com o mercado-alvo”.

As estratégias de produto dizem respeito à oferta de produtos pela empresa, esses produtos precisam ter um significado a mais para o consumidor, pois o produto é considerado o âmago da empresa, o que justifica sua importância para a mesma.

Já, as de distribuição são o que torna os produtos disponíveis ao cliente na hora e lugar onde são requisitados.

Por uma vez, as estratégias de promoção são um fator de grande importância, pois é o que divulga a empresa para o seu mercado, conseqüentemente, aumentando suas vendas e o reconhecimento dos seus produtos e serviços. Inclui promoção, propaganda e publicidade, comunicação, vendas, relações públicas, etc.

O preço é o mais flexível dos componentes do composto de marketing, pois pode variar conforme a necessidade, sendo considerado uma ferramenta de posicionamento e competição pela empresa.

Além do composto de marketing, as estratégias de marketing também envolvem mais dois aspectos, os objetivos de marketing que correspondem as metas que devem ser alcançadas pela empresa em decorrência do seu planejamento, e a seleção do mercado-alvo, que significa a escolha de um público-alvo para segmentar as estratégias e produtos.

3 – METODOLOGIA

3.1 – TIPO DE PESQUISA

Dois tipos de pesquisas foram escolhidos para a realização do presente trabalho, a pesquisa exploratória e a pesquisa descritiva.

Santos (2001, p.26) descreve a pesquisa exploratória da seguinte forma:

A pesquisa exploratória é a primeira aproximação de um tema e visa criar maior familiaridade em relação a um fato ou fenômeno. Quase sempre se busca essa familiaridade pela prospecção de materiais que possam informar ao pesquisador a real importância do problema, o estágio em que se encontram as informações já disponíveis a respeito do assunto, e até mesmo, revelar ao pesquisador novas fontes de informações. Por isso, a pesquisa exploratória é quase sempre feita com levantamento bibliográfico, entrevistas com profissionais que estudam/atua na área, visitas a *web sites*, etc.

A pesquisa exploratória visa descobrir a relação dos elementos que compõem a mesma, mas sem intenção de elaborar hipóteses, e sim buscar informações sobre determinado assunto.

A pesquisa descritiva, segundo Cervo; Bervian (1996, p. 49) observa, registra, analisa, e correlacionam os fatos e fenômenos variáveis sem manipulá-los.

3.2 – UNIVERSO E AMOSTRA

O universo da pesquisa foram os clientes que a Loja Colezzione têm cadastrados até outubro de 2008, em seu banco de dados, um número de 2.500 clientes.

A amostra foi do tipo não probabilística, pois as informações foram obtidas através de clientes aos quais o acesso foi mais direto entre os meses de agosto a outubro de 2008. Portanto a amostra foi composta por 100 clientes.

Samara; Barros (1997) definem não-probabilística por acessibilidade, aqueles em que o pesquisador inclui aos quais tem acesso, ou seja, cada elemento

da população a ser trabalhada, no caso, qualquer cliente da Loja Colezzione teve as mesmas possibilidades de serem escolhidos para fazer parte da amostra.

3.3 – INSTRUMENTOS DE COLETAS DE DADOS

O instrumento de pesquisa utilizado foi um questionário fechado, que foi aplicado aos clientes da Loja Colezzione, utilizando o método de entrevista pessoal.

O questionário foi elaborado de modo a atingir os objetivos da pesquisa, com perguntas focadas na qualidade do produto, atendimento, estrutura física da loja, concorrência, e ferramentas de pós-venda.

Segundo Cervo; Bervian (1996, p. 138), todo questionário deve ter natureza interpessoal, para assegurar uniformidade na avaliação de uma situação para outra. Possui a vantagem de os respondentes sentirem-se mais confiantes dado o anonimato, o que possibilita coletar informações e respostas mais reais. Deve ser ainda limitado em sua extensão e finalidade.

3.4 – TRATAMENTO E ANÁLISE DE DADOS

Os dados obtidos pela pesquisa serão tratados através dos recursos da planilha eletrônica Excel e dos métodos estatísticos para a realização da tabulação e interpretação dos dados e, também, para a geração de gráficos.

4 ANÁLISES DOS RESULTADOS

De acordo com a pesquisa realizada com clientes da loja Colezzione entre os meses de agosto a outubro de 2008, obtivemos os seguintes resultados:

4.1- Relacionamento dos funcionários com as clientes (cortesia, interesse, disponibilidade, etc.).

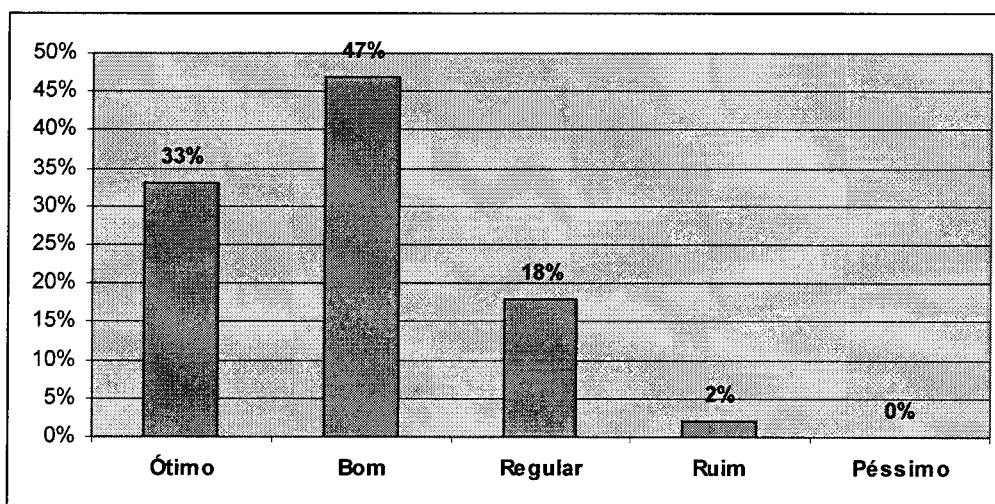


Gráfico 01 - Relacionamento dos funcionários com as clientes (cortesia, interesse, disponibilidade, etc.)

Fonte: Pesquisa realizada com os clientes da Colezzione no período de agosto a outubro de 2008.

De acordo com o gráfico 01, 47% das clientes entrevistadas consideram bom o relacionamento dos funcionários com as mesmas, seguidas por 33% que opinaram ser ótimo o relacionamento, 18% acham que ele é regular e apenas 2% o consideram ruim.

Desta forma pode-se constatar que a maior parte das clientes aprova o tipo de relacionamento entre elas e as colaboradoras da Loja Colezzione, com exceção das 18% que consideram esse relacionamento regular e 2% que avaliaram como ruim devido a algum tipo de experiência negativa vivida com essas colaboradoras que acabou por interferir negativamente na avaliação das clientes.

4.2- Formas de pagamento:

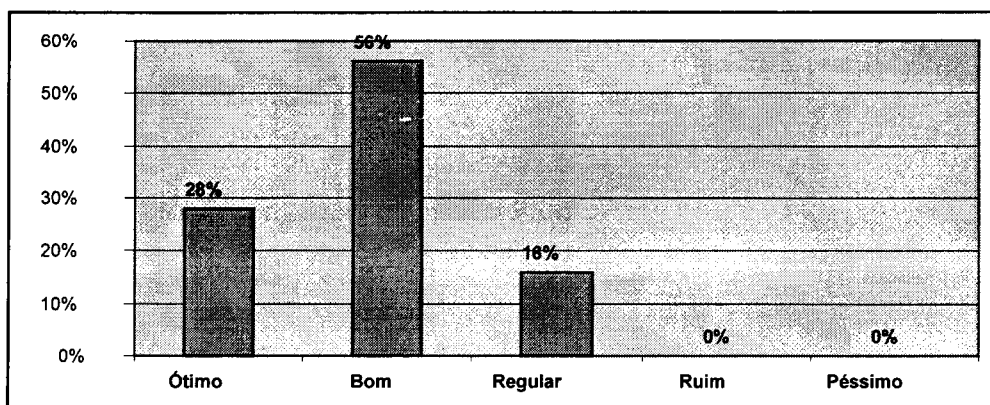


Gráfico 02 - Formas de pagamento

Fonte: Pesquisa realizada com os clientes da Colezzione no período de agosto a outubro de 2008.

Diante do gráfico 02, foi verificado que 56% das clientes da loja Colezzione consideram boas as formas de pagamento disponibilizadas pela loja, sendo que 28% consideram ótimas e 16% regular. Nenhuma entrevistada opinou como sendo ruim ou péssimo as formas de pagamento.

Apesar de tais formas de pagamento serem bastante aprovadas por essas clientes, existem 16% que indicaram serem regular essas formas. E um número bastante significativo que indica um ponto fraco da Colezzione, e que pode interferir na tomada de decisão na hora da compra por parte das clientes que poderão não ver facilidades no pagamento e sentir dificuldades na hora de levar o produto desejado.

4.3- Opinião sobre a relação preço e qualidade dos produtos:.

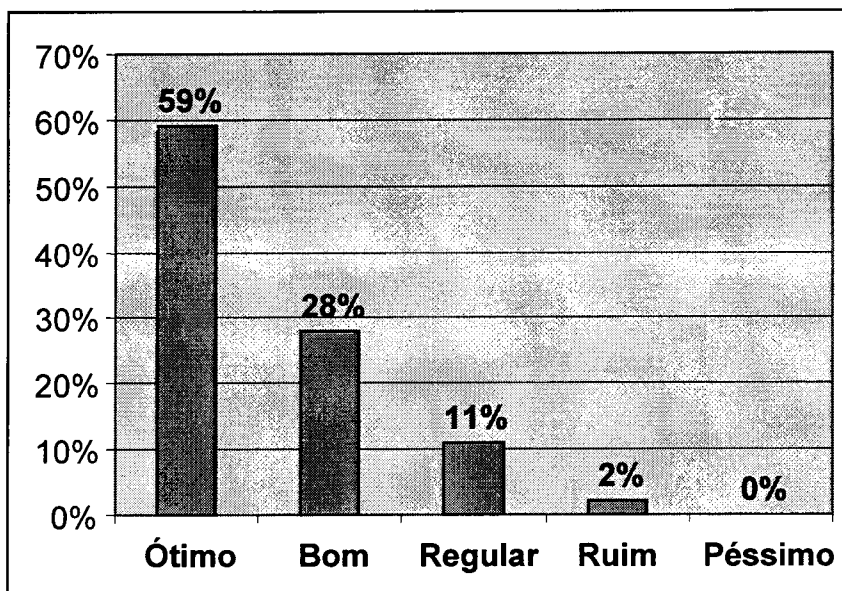


Gráfico 03 – Opinião sobre a relação preço e qualidade dos produtos.

Fonte: Pesquisa realizada com os clientes da Colezzione no período de agosto a outubro de 2008

Frente ao gráfico 03, constatou-se que 59% das clientes aprovam a relação preço e qualidade dos produtos comercializados pela loja Colezzione, 28% consideram boa, 11% regular, e 2% ruim e sendo que nenhuma delas considera péssima a relação custo benefício.

Como a Loja Colezzione prima pela qualidade e sofisticação dos seus produtos, ter respectivos 11% e 2% que consideram seus produtos regulares e ruins em relação ao preço cobrado por eles é um dado preocupante, pois esses dois pontos de vista refletem um conflito entre o que a empresa diz e o que ela faz, conflito que se bem administrado não irá estender-se às demais clientes que, em sua maioria, aprovam a relação custo x benefício oferecida pela Colezzione.

4.4- Imagem da Loja Colezzione perante a sociedade:

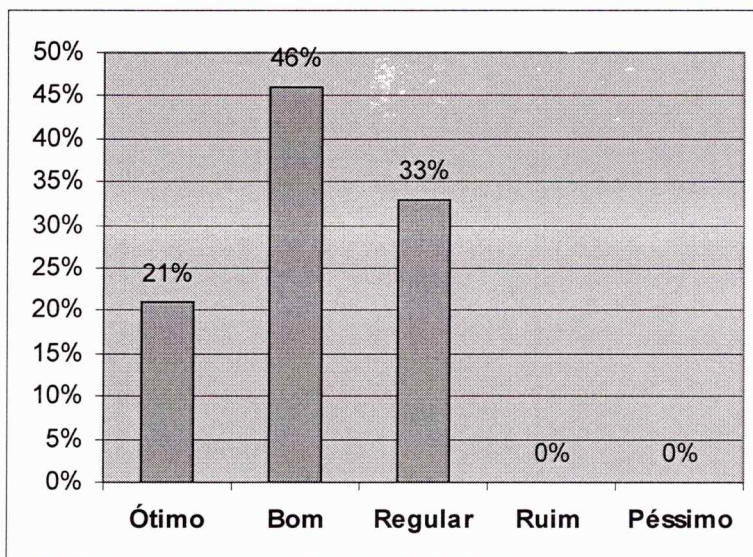


Gráfico 04 - Imagem da Loja Colezzione perante a sociedade.

Fonte: Pesquisa realizada com os clientes da Colezzione no período de agosto a outubro de 2008.

Considerando o gráfico 04, percebe-se que 46% das clientes têm uma boa imagem da loja Colezzione em suas mentes, 33% que consideram essa imagem regular, 21% que consideram ótima e nenhum entrevistado que mencionou a imagem da Colezzione seja ruim ou péssima.

Apesar dos aspectos bom e ótimo que totalizaram a maioria das opiniões das clientes, podemos verificar que 33% delas consideram essa imagem regular, um dado alarmante que pode ser interpretado como a semelhança entre a Colezzione e sua concorrência, o que indica que a loja pode não ter nenhum tipo de atrativo específico ou inovador que a diferencie e faça com que as consumidoras vejam a loja de um ângulo mais positivo e a faça sobressair-se perante as demais.

4.5-Estrutura física da Loja Colezzione (iluminação,ventilação, estacionamento, localização,layout da loja, higienee limpeza, organização, etc.).

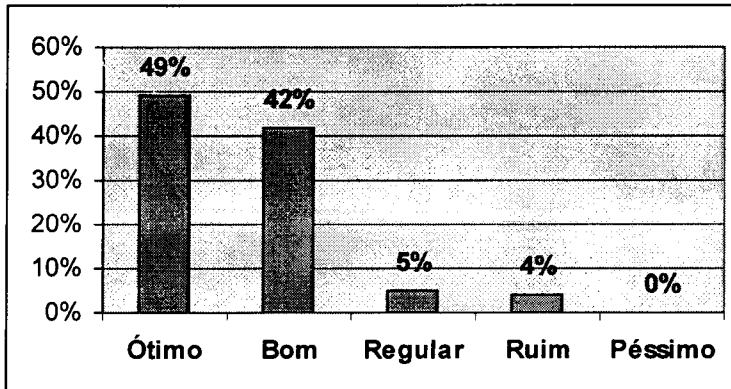


Gráfico 05 - Estrutura física da Loja Colezzione (iluminação, ventilação, estacionamento, localização, layout da loja, higienee limpeza, organização, etc.).

Fonte: Pesquisa realizada com os clientes da Colezzione no período de agosto a outubro de 2008.

De acordo com o gráfico 05, verifica-se que 49% das clientes consideram ótima a estrutura física da loja Colezzione, 42% afirmaram serem boas as instalações da loja, 5% consideram regular, e apenas 4% consideram ruins a infraestrutura da loja.

A grande maioria das clientes aprova significativamente a estrutura física da loja, o que torna a imagem da loja extremamente positiva, pois acaba agregando valor ao produto e tornando a hora da compra a mais agradável e confortável possível.

4.6- Adjetivo que vem à mente do cliente ao lembrar da palavra Colezzione:

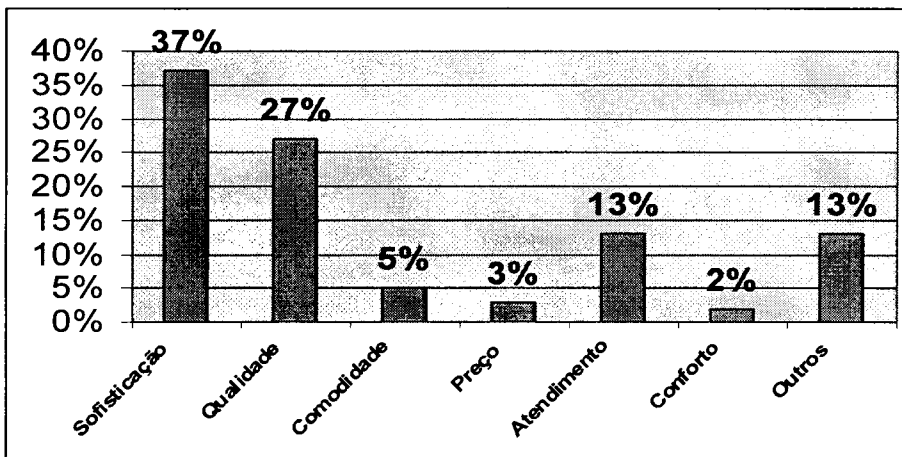


Gráfico 06 – Adjetivo que vem à mente do cliente ao lembrar da palavra Colezzione?

Fonte: Pesquisa realizada com os clientes da Colezzione no período de agosto a outubro de 2008.

No gráfico 06, as clientes analisaram que adjetivos lhe vêm à mente sempre que lembram da Colezzione, e os dados obtidos foram os seguintes: 37% associam a marca Colezzione à sofisticação, 27% à qualidade, seguidos de respectivos 13% que associam a marca ao bom atendimento e outros motivos relevantes, 5% afirmou ser a comodidade o adjetivo principal, 3% responderam preço e apenas 2% citaram o conforto.

Os aspectos sofisticação e qualidade lideram com a maioria das escolhas, o que deixa claro que a Colezzione, na maior parte das vezes, consegue corresponder às expectativas de suas clientes e faz com que elas associem sua marca às principais características buscadas pela empresa. O bom atendimento também foi um ponto abordado por essas clientes e mostra que pode deixar boas lembranças, ao mesmo tempo em que satisfaz as clientes.

4.7- Grau de satisfação com relação aos produtos e serviços oferecidos pela Loja Colezzione:

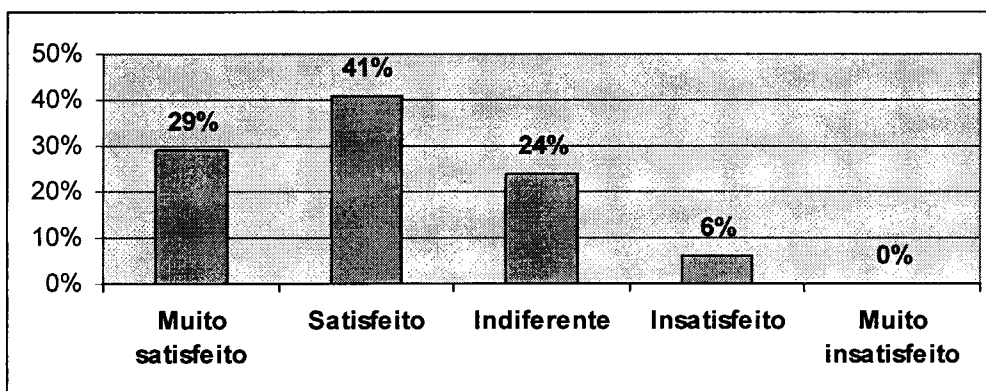


Gráfico 07 - Grau de satisfação com relação aos produtos e serviços oferecidos pela Loja Colezzione.

Fonte: Pesquisa realizada com os clientes da Colezzione no período de agosto a outubro de 2008.

No gráfico 07, verifica-se que 41% das clientes se dizem satisfeitas com a loja Colezzione, seguidos de 29% que estão muito satisfeitas como clientes da loja, 24% afirmaram serem indiferentes quanto ao desempenho da Colezzione, e apenas 6% se consideram insatisfeitas.

O nível de satisfação das clientes é considerado alto chegando a 70%, mas as daquelas que se dizem indiferentes ou insatisfeitas somam 30% das opções

escolhidas, número alto e relevante para a Colezzione, o que sistematicamente falando pode acarretar em perdas de clientes e também de prestígio para a empresa.

4.8- Motivação para comprar na Colezzione:

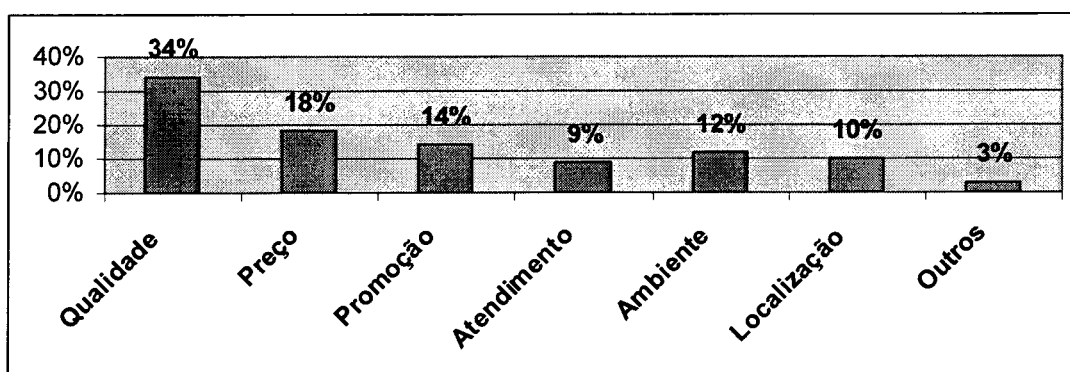


Gráfico 08 – Motivação para comprar na Colezzione.

Fonte: Pesquisa realizada com os clientes da Colezzione no período de agosto a outubro de 2008.

No gráfico 08, estão representadas os principais motivos que levaram as clientes questionadas a comprarem na loja Colezzione, 34% delas opinaram que a qualidade foi o fator principal que as levaram a realizar compras, 18% responderam preço como fator impulsionador, 14% responderam que as promoções são o principal motivo, 12% acreditam que o ambiente da loja seja o principal fator, 10% consideram localização, 9% o atendimento, e 3% responderam que outras causas lhe convenceram a escolher a Colezzione.

Diante desse quadro, pode-se observar que a qualidade realmente é um traço importante da Colezzione, sendo considerado o maior motivo de compra na hora da escolha das clientes. O preço e a promoção vêm em seguida e mostram que algumas dessas mulheres orientam-se pelos preços competitivos e outras apenas freqüentam a loja quando esta oferece algum tipo de promoções ou desconto. O ambiente sofisticado da loja também foi um fator importante com 12% das escolhas, o que significa que o envolvimento com o ambiente na hora da compra é importante para muitas mulheres, e o atendimento aparece como fator principal para 9% dessas clientes, o que reforça o valor de um bom atendimento prestado e principalmente lembrado.

4.9- Opinião sobre se o cliente indica a loja Colezzione:

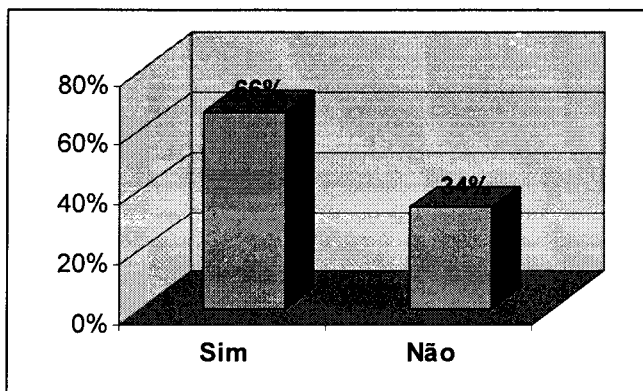


Gráfico 09 – Opinião sobre se o cliente indica a loja Colezzione.

Fonte: Pesquisa realizada com os clientes da Colezzione no período de agosto a outubro de 2008.

No gráfico 09, quando indagadas se indicam ou indicaram a loja Colezzione para alguém 66% responderam que sim, e 34% responderam que não indicam a loja. Esse dado mostra que a maior parte das clientes recomenda aos seus amigos e parentes a Loja Colezzione. Apesar disso, 34% delas não recomendam ou nunca recomendaram a loja, sejam porque nunca tiveram a oportunidade ou simplesmente nunca desejaram.

4.10- Frequência com que o cliente realiza compras na Colezzione:

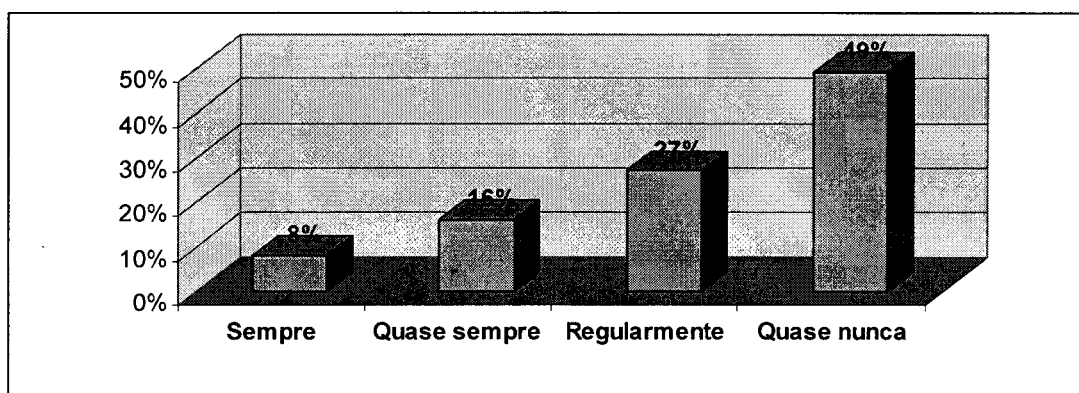


Gráfico 10 – Frequência com que o cliente realiza compras na Colezzione.

Fonte: Pesquisa realizada com os clientes da Colezzione no período de agosto a outubro de 2008.

No gráfico 10, as clientes responderam qual a frequência que elas costumam efetuar compras na loja Colezzione, e os dados obtidos foram os seguintes: 49%

responderam que quase nunca realizam compras na Colezzione, 27% realizam compras regularmente na loja, 16% afirmaram que quase sempre freqüentam a loja e apenas 8% são clientes assíduas.

Esses números mostram que, pelo menos, entre clientes as entrevistadas, apenas 20% freqüentam a Colezzione com assiduidade, a grande maioria apenas realiza compras regularmente ou esporadicamente, chegando aos 76% em sua soma.

4.11- Opinião sobre a existência de contato pós venda por parte da Colezzione:

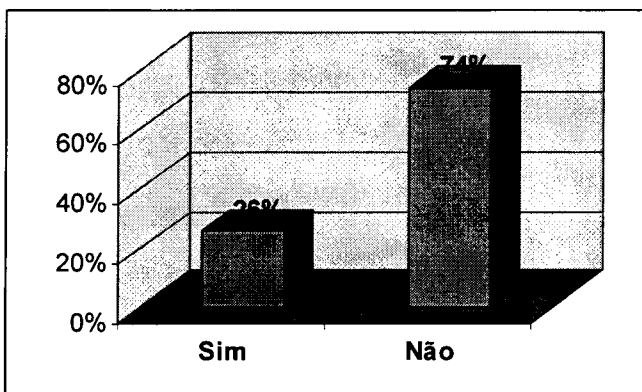


Gráfico 11 – Opinião sobre a existência de contato pós venda por parte da Colezzione.

Fonte: Pesquisa realizada com os clientes da Colezzione no período de agosto a outubro de 2008.

No gráfico 11, 74% das clientes afirmaram que nunca tiveram contato com a empresa como forma de pós venda, e 26% já tiveram algum tipo de contato pós venda após terem se tornado clientes da loja.

Pode-se analisar, então, diante desse resultado obtido que poucos clientes tiveram algum tipo de relacionamento com a Loja Colezzione após a realização das compras, pois a maioria afirmou que nunca houve nenhum tipo de tentativa de fidelização por parte da loja após a realização da compra.

4.12- Sexo:

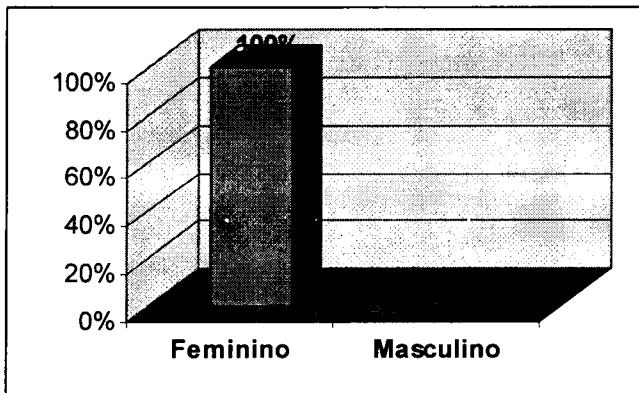


Gráfico 12 – Sexo

Fonte: Pesquisa realizada com os clientes da Colezzione no período de agosto a outubro de 2008.

No gráfico 12 busca-se o perfil do público da loja Colezzione no que se refere ao sexo e foi constatado que 100% das entrevistadas são do sexo feminino. O reflexo se dá pelo fato da loja vender produtos exclusivamente femininos fazendo com que o consumidor masculino raramente entre em uma loja deste tipo, até porque ele não é estimulado a isso.

4.13- Renda:

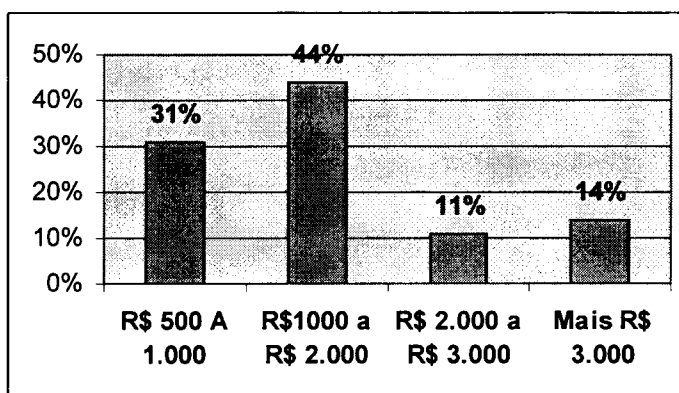


Gráfico 13 – Renda:

Fonte: Pesquisa realizada com os clientes da Colezzione no período de agosto a outubro de 2008.

Diante do gráfico 13, verifica-se que 44% das clientes da loja Colezzione tem uma renda mensal entre R\$ 1.000 a R\$ 2.000, 31% afirmaram que ganham entre R\$ 500 a R\$ 1.000, 14% entre R\$ 2.000 a R\$ 3.000 por mês e 11% tem seus ganhos

acima de R\$ 3.000 mensais. O que indica que as clientes entrevistadas, em sua grande maioria, recebem menos de R\$ 3.000 por mês, o que pode estar intrinsecamente ligado com a regularidade com que essas clientes freqüentam a loja, já que foi constatado que 76% delas realizam compras raras vezes na Colezzione.

4.14- Nível de escolaridade:

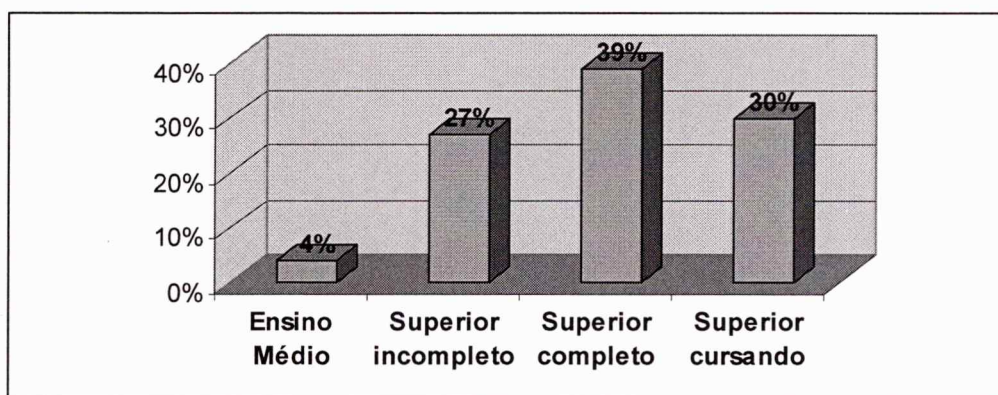


Gráfico 14 – Nível de escolaridade

Fonte: Pesquisa realizada com os clientes da Colezzione no período de agosto a outubro de 2008.

De acordo com o gráfico 14, 39% das clientes têm ensino superior completo, seguidas por 30% que estão cursando o ensino superior, 27% ingressaram no ensino superior, mas não concluíram o curso e 4% possuem apenas o ensino médio completo.

4.15- Estado civil

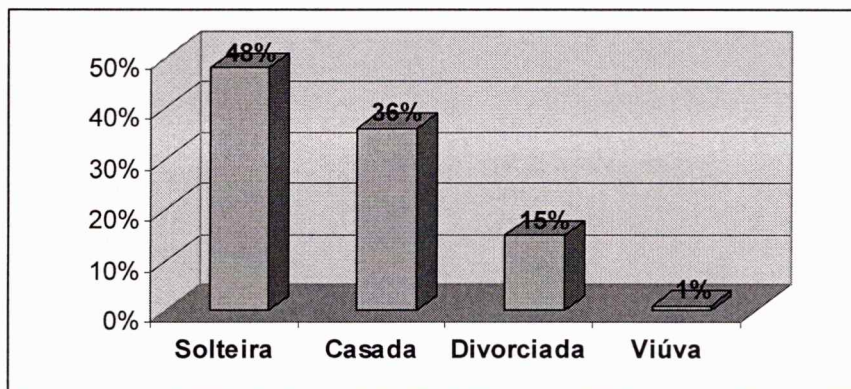


Gráfico 15 – Estado civil

Fonte: Pesquisa realizada com os clientes da Colezzione no período de agosto a outubro de 2008.

No gráfico 15, constata-se que 48% das entrevistadas são solteiras, 36% responderam que são casadas, 15% são divorciadas seguidos de apenas 1% que se declarou viúva.

4.16- Faixa etária.

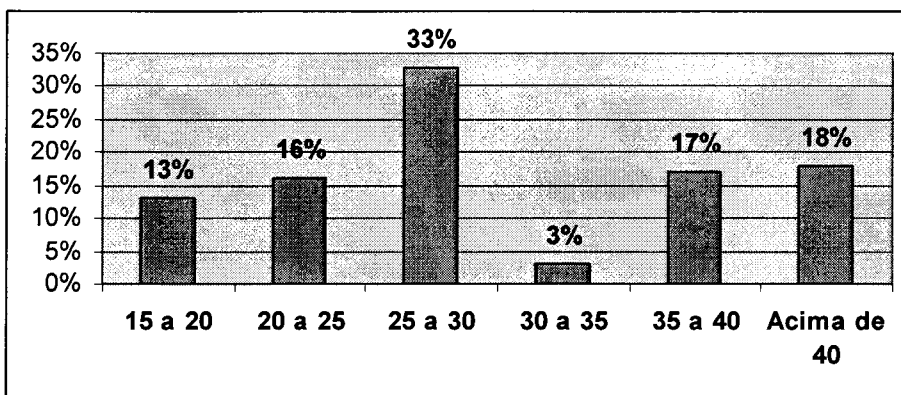


Gráfico 16 – Faixa etária.

Fonte: Pesquisa realizada com os clientes da Colezzione no período de agosto a outubro de 2008.

Conforme o gráfico 16, nota-se que 33% das clientes tem entre 25 a 30 anos, 18% responderam que possuem mais de 40 anos, 17% declararam que tem entre 35 a 40, 16% responderam que tem entre 20 e 25, 13% tem entre 15 e 20 anos de idade e 3% afirmaram ter entre 30 a 35.

Dessa forma, pode-se afirmar que o público da Colezzione é constituído por mulheres jovens, em sua grande maioria, o que pode estar ligado ao alto número de mulheres que se declaram solteiras no gráfico 15, o que delineia um perfil jovem e descompromissado que requer necessidades diferentes daquelas que se declaram acima dos 40 anos.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

5.1 CONCLUSÕES

Diante dos resultados obtidos através da pesquisa não-probabilística por acessibilidade, com um universo de 100 clientes, entre os meses de agosto e outubro de 2008, conclui-se que o perfil do público da Loja Colezzione é formado exclusivamente por mulheres, em sua grande maioria solteira ou divorciadas com idade entre 15 e 40 anos, com renda mensal de R\$ 500,00 a R\$ 3.000,00. No aspecto escolaridade, detectou-se que a maior parte das clientes está cursando algum curso universitário ou já possuem curso superior completo.

No que refere à Loja Colezzione, verificou-se que as clientes consideram positiva a imagem da loja perante a sociedade, sendo que algumas, ainda em minoria, consideram essa imagem regular. Essas clientes também afirmaram que os principais adjetivos que vêm a sua mente quando lembram da Colezzione são qualidade dos produtos oferecidos, sofisticação e o bom atendimento prestado pelas funcionárias. Ainda, disseram que a qualidade dos produtos, os preços e as promoções são os principais motivos que as levam a comprar na Colezzione, ainda aprovam a relação preço e qualidade existentes.

Quanto à satisfação das clientes, a maior parte das clientes se declarou satisfeitas ou muito satisfeitas com a loja, sendo que 30% delas se asseguram indiferentes ou insatisfeitas com a mesma. Mesmo com esse alto nível de satisfação, apenas uma minoria declarou já ter indicado a Colezzione alguma vez, sendo que a grande totalidade afirmou nunca ter indicado a loja, seja porque nunca tiveram a oportunidade ou simplesmente não quiseram indicar.

Sobre o pós venda detectou-se que uma pequena parte das clientes já teve algum contato pós venda com a Colezzione, sendo que a grande parte nunca teve nenhum tipo de abordagem de fidelização após terem comprado na loja.

Observou-se também que as clientes consideram a estrutura física da Colezzione atraente e aprova o ambiente proporcionado pela loja. Asseguraram também que o relacionamento mantido com as funcionárias da loja como cortesia, interesse, disponibilidade, educação entre outras é satisfatório e foram avaliados

pela maioria como bom ou ótimo, sendo que algumas responderam que consideram regular tal forma de relacionamento.

As formas de pagamento foram avaliadas positivamente por parte das consumidoras, onde uma pequena minoria declarou serem regulares as condições de pagamento disponibilizadas pela loja, pois não atendiam por completo suas necessidades.

Das clientes entrevistadas, chegou-se à conclusão que elas freqüentam regularmente ou quase nunca a loja, onde só um número pouco relevante freqüenta com assiduidade.

5.2 RECOMENDAÇÕES

Diante dos resultados obtidos através da pesquisa com clientes da Colezzione, chega-se a algumas recomendações importantes para a Loja poder, assim, implantar estratégias de marketing de relacionamento como forma de maior retenção e fidelização das clientes.

- Criação de campanhas publicitárias para tornar possível o conhecimento e expansão da marca para o maior número de clientes e pessoas que podem tornar-se potenciais clientes. Mídias como televisão, em intervalos de programas com maior número de audiência entre o público alvo da loja, outdoor situados em locais estratégicos da cidade, spot em rádios.

- Manter um contato dinâmico e periódico com os clientes cadastrados no banco de dados da empresa, como e-mail ou telefonemas de feliz aniversário, informes sobre promoções oferecidas pela loja entre outros tipos de informações relevantes para o cliente.

- Estimular os clientes a passarem mais tempo na loja, como por exemplo, o oferecimento de pequenos lanches e bebidas como chá, café, capuccino e sucos para clientes em compra.

- Desfiles de lançamento de coleções dentro da loja, para que clientes possam comprar as peças enquanto assistem o desfile, conhecer melhor o ambiente e se socializando com outras clientes, formando assim uma rede de relacionamentos

- Patrocínio de eventos ligados ao público alvo da loja para contribuir com a

expansão da marca e o envolvimento com os clientes, como por exemplo, o Natal Fashion Week , shows e baladas, eventos culturais como peças de teatro, entre outras.

- Melhor exploração do ambiente e estrutura física da loja, já que esse quesito foi tão bem avaliado entre as clientes, onde muitas afirmaram que o ambiente que a loja proporciona as envolve na hora da compra. Diante disso, conclui-se que se esse ambiente for ainda mais trabalhado a favor das condições do momento da compra, os índices de aprovação e vendas continuarão a crescer.

- Maior envolvimento das colaboradoras durante o processo de retenção e fidelização do cliente, através da conscientização destas com respeito à importância das estratégias adotadas, e do seu comprometimento com os clientes.

- Envio de presentes para clientes em aniversário ou o mês inteiro de descontos na loja no mês em que as clientes são aniversariantes.

- Caixa de sugestões dentro da loja para que clientes possam informar de forma anônima ou não, o que for da preferência do mesmo, reclamações e sugestões sobre a loja.

Cada recomendação deverá passar por um processo de avaliação e viabilidade antes de sua implantação, como forma de assegurar sucesso das estratégias de marketing de relacionamento.

REFERÊNCIAS

CERVO, Amado Luiz. BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. São Paulo: Makron Books, 1996.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra, 2003.

ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J. ;STANTON, Willian J..**Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor**. 2.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios do marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAMB, Charles W. HAIR, Joseph F. MCDANIEL, Carl. **Princípios do marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2004.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2006.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campul, 1992.

MOWEN, John C; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NICKLES, Willian E; WOOD, Burk Marian. **Marketing**: relacionamento, qualidade e valor. Rio de Janeiro: LTC, 1997.

ROCHA, Ângela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing**: teoria e prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 1999.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. 2.ed. São Paulo. Makron Books, 1997.

SANTOS, Antônio Raimundo dos. **Metodologia científica**: a construção do conhecimento. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO

Senhor (a) cliente, esta pesquisa tem por objetivo saber a sua opinião sobre os serviços e produtos oferecidos pela loja Colezzione.

- Opine sobre os seguintes itens, conforme a legenda abaixo.

(1) ÓTIMO (2) BOM (3) REGULAR (4) RUIM (5) PÉSSIMO

01) - () Relacionamento dos funcionários com as clientes(cortesia, interesse, disponibilidade, etc.)

02) - () Formas de pagamento

03) - () Quanto a relação preço e qualidade dos produtos.

04) - () Imagem da Loja Colezzione perante a sociedade.

05) - () Estrutura física da Loja Colezzione(iluminação, ventilação, estacionamento, localização, layout da loja, higiene e limpeza, organização,etc)

06) - Quando lhe vem à palavra Colezzione na cabeça, qual ou quais adjetivos você lembra?

- 1.() Sofisticação
- 2.() Qualidade
- 3.() Comodidade
- 4.() Preço
- 5.() Bom atendimento
- 6.() Conforto
- 7.() Outros:

07) - Qual o grau de satisfação com relação aos produtos e serviços oferecidos pela Loja Colezzione.

- 1.() Muito satisfeito 2.() Satisfeito 3.() Indiferente 4.()
- Insatisfeito
- 5.() Muito insatisfeito

08) - O que o motiva a comprar na Colezzione?

- 1. () Qualidade dos produtos
- 2. () Preço
- 3. () Promoção
- 4. () Atendimento
- 5. () Ambiente físico
- 6. () Localização
- () outros:

09) - O(a) Senhor(a) indica a loja Colezzione?

() Sim () Não Se respondeu Não, explique porque:

10) - Com que frequência o Senhor(a) realiza compras na Loja Colezzione?

1.() Sempre 2.() Quase sempre 3.() Regularmente 4.() Quase nunca

11) - Existe algum contato de pós-venda com o senhor(a) por parte da Loja Colezzione?

1.() Sim 2.() Não

12) - Sexo:

1.() Feminino 2.() Masculino

13)- Sua renda varia entre:

1.() R\$ 500 a R\$ 1.000 2.() R\$ 1.000 a R\$ 2.000 3.() R\$ 2.000 a R\$ 3.000
4.() Mais de R\$ 3.000

14) - Nível de escolaridade:

1.() Ensino médio completo 2.() Superior incompleto 3.() Superior completo
4.() Superior cursando

15) - Estado civil:

1.() Solteira 2.() Casada 3.() Divorciada 4.() Viúva

6) - Idade:

1.() 15 a 20
2.() 20 a 25
3.() 25 a 30
4.() 30 a 35
5.() 35 a 40
6.() Acima de 40